



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЦЕНТР ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «История и культурология»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ,
ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ И
ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ
«КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В
РЕКЛАМЕ»**

Авторы

Шишова Н.В., Волкова Д.В., Микова Е.А.

Ростов-на-Дону, 2012



Аннотация

Методические указания, планы практических занятий и тематика контрольных работ по дисциплине «Креативные технологии в рекламе» для студентов дневной, заочной нормативной и заочной сокращенной форм обучения специальности 032401 «Реклама». ДГТУ, г. Ростов н/Д, 2013, стр.

Авторы

Н.В. Шишова, к.ист.н., проф.

Д.В. Волкова, к.ф.н., доц.

Е.А. Микова, ст. преп.





Оглавление

Предисловие	4
Тема 1. Введение в дисциплину «Креативные технологии в рекламе». Творчество в рекламе.....	5
Тема 2. Методы поиска творческих идей в рекламе.	6
Тема 3. Иерархия структурных элементов креативной рекламы. ..	7
Тема 4. Творческие стратегии в рекламе.....	8
Тема 5. Тактики реализации творческих стратегий в рекламе: рациональная и проекционная.	10
Тема 6. Стратегическая модель Ж.-М. Дрю.	10
Тема 7. Технология создания рекламного образа.....	11
Тема 8. Креативный бриф.	11
Тема 9. Творческие стили в рекламе.	13
ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ.....	14
ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА	15
ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА	15



ПРЕДИСЛОВИЕ

Дисциплина «Креативные технологии в рекламе» имеет своим назначением получение студентами соответствующих базовых знаний для решения профессиональных задач. Целью дисциплины является формирование целостного видения креативного процесса создания рекламного продукта.

Структура курса ориентирована на деятельность теоретического и прикладного характера, соединяющую при этом процесс обучения и анализ развития креативных технологий в зарубежной и отечественной рекламе.

Обязательным минимумом требований к студентам является знание основных понятий к формированию креативных технологий в рекламе; многообразных методов поиска творческих идей; рекламных стратегий и основных тактик их реализации; оригинальных стратегических моделей зарубежных и отечественных рекламистов.

Студенты должны уметь: использовать знания по моделированию креативного процесса в создании рекламного продукта, применять на практике теоретические знания и практические навыки работы с техниками поиска творческих идей, тактиками по использованию проекционных и рационалистических стратегий, использовать оригинальные стратегические модели, формулировать идеи рекламных обращений и выражать их в различных форматах.



ТЕМА 1. ВВЕДЕНИЕ В ДИСЦИПЛИНУ «КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ». ТВОРЧЕСТВО В РЕКЛАМЕ.

1. Понятие креативности в рекламе. Значение креативных технологий в рекламе.
2. Понятие творчества, творческой личности. Основные этапы творческого процесса.
3. Значение и определение идеи в рекламе.

После обсуждения теоретических вопросов обратимся к разделу «Упражнения»:

Принято считать, что творчество – врождённая способность, которой человек либо обладает, либо нет. На самом деле творческие способности присутствуют у всех, их только необходимо высвободить. Для этого существуют игровые и проблемные методы обучения. На наших практических занятиях будут прорабатываться упражнения в игровой форме. Каждая игра должна проводиться чётко по правилам, которым мы должны следовать. Цель же нашего первого занятия – ближе познакомиться друг с другом. Времени у нас мало, давайте приступим.

Задание 1:

Цель упражнения: позволяет участникам лучше познакомиться друг с другом и создаёт более доверительную атмосферу для дальнейшей работы.

Участники свободно расходятся по комнате. Преподаватель даёт задание: «Найдите друг друга те, у кого одинаковый цвет глаз» (варианты «Те, у кого день рождения летом», «Те, в чьём имени 5 букв» и т.д.) Возможны другие варианты, когда участники объединяются в группы по месту проживания, знаку зодиака, любимому цвету и т.п.

Каждый на отдельном листке запишите ответы на следующие вопросы (не более 2 мин. на каждый вопрос).

1. Являюсь ли я творческим человеком? Как я могу это доказать?
2. Насколько развито во мне аналитическое, рациональное мышление?
3. Насколько развито во мне интуитивное, нерациональное мышление?
4. Что доказывает, что я – умный человек?



Креативные технологии в рекламе

Выберите в группе лидера, хронографа, секретаря.

Обязанности лидера – выйти, записать на доске свою фамилию и фамилии членов группы. Зачитать ответы.

Хронографа – засекают время.

Секретаря – записывать все ответы, собирать пакет бумаг, где расписано название группы, фамилия лидера и членов группы, подписанные ответы на тест один, листок с ответами на 2-ой тест.

Задание 2 для группы:

Обобщите ответы членов группы и подготовьте выступление от группы по следующим вопросам:

1. Сколько в группе творческих личностей, и какие аргументы приводятся в доказательство?
2. Соотношение в группе людей, предпочитающих интуитивное/ аналитическое мышление?
3. Что лучше – думать рационально или интуитивно?
4. Какие аргументы, доводы обычно приводят люди, чтобы доказать, что они умны?

На личное задание – 10 мин.

На общее – 20 мин.

Литература: 2,4.8,14,15

ТЕМА 2. МЕТОДЫ ПОИСКА ТВОРЧЕСКИХ ИДЕЙ В РЕКЛАМЕ.

1. Метод коллективного и индивидуального мозгового штурма.
2. Теория RAM-проводника творческих идей.
3. Сущность методов синектики, конференции идей, фокальных объектов, контрольных вопросов, ТРИЗ.

После обсуждения указанных вопросов выполните упражнение:

Мозговой штурм – метод IGI.

1. Работа идет индивидуально по принципам: выдавать количество, а не качество, и выдать не меньше 10 решений (15 мин.)

2. Менеджер собирает изложенные на бумаге идеи и воспроизводит их на доске; далее групповое обсуждение по принципу: каждый автор представляет свою идею, остальные высказывают замечания и пытаются соотнести каждую новую идею с те-



Креативные технологии в рекламе

ми, которые уже были высказаны (20 мин.)

3. Переход к самостоятельной работе – записывают по их мнению лучшие идеи по убыванию (10 мин.)

Варианты заданий для 4 групп:

№1	№2	№3	№4
Хозяйственное мыло	Плащ для душа	Дворец творчества	Дополнительные образовательные услуги в ДГТУ
Мороженое	Рюмка без ножки	Кафе при ДГТУ	Дом моды
Похоронное бюро	Зелёная колбаса	Спортивный легкоатлетический манеж при ДГТУ	Спроткомплекс «Спорт-Дон» (Дворец Спорта)
Коврик для компьютерной мыши	Дезодорант для тушения пожара	Детский сад	Социально-гуманитарный факультет при ДГТУ

Творческие задания для самостоятельной работы:

1. Необходимо выбрать рекламируемый объект и создать как можно больше интересных идей и решений, используя метод фокальных объектов.

2. Придумайте RAM-проводник для рекламы какого-нибудь продукта, опишите проводник и ключ, если он есть, в соответствии с методологическими основами RAM-проводника.

Литература: 4,8,9,12,14,15.

ТЕМА 3. ИЕРАРХИЯ СТРУКТУРНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ.

1. Критерии качественной оценки роли креативной рекламы: творческая идея, творческая стратегия, рекламная концепция.

2. Критерии оценки творческих стратегий.

После обсуждения указанных вопросов выполните упражнение:



Креативные технологии в рекламе

Разработайте рекламную концепцию (в том числе наименование и логотип) мультибрендового автосалона в нашем городе и рекламную кампанию по его выводу на рынок. Автосалон предоставляет следующие услуги: продажа иномарок (класс А, В, С, D); автосервис; страховые и кредитные услуги; лизинг и аренда автомобилей; продажа запасных частей. Месторасположение: Центр города.

Цель рекламной кампании: сформулируйте самостоятельно.

Целевая аудитория: физические лица, уровень доходов – средний и выше среднего.

Основные выгоды: самый большой выбор авто в городе, дополнительное техническое обслуживание. Наличие вариантов покупки/аренды, лизинга/кредитования.

Обязательные элементы кампании: нестандартность и креативность.

Литература: 2,8,10,11,15.

ТЕМА 4. ТВОРЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ В РЕКЛАМЕ.

1. Рациональные стратегии в рекламе: родовая, преимущества, уникального торгового предложения, позиционирования.

2. Эмоциональные стратегии в рекламе: имидж-марки, резонанс, аффективная.

После обсуждения указанных вопросов выполните упражнения:

1. Напишите сценарий рекламного ролика, в котором представьте наиболее привлекательные черты ДГТУ для потенциальных абитуриентов на основе конкретных творческих стратегий.

2. Используя коллективный метод мозгового штурма, представьте в сценарии ролика рекламу таких чувств как: скромность; гнев; горе; страх; любовь; радость; жадность на основе стратегий рационального и проекционного типа.

Творческие задания:

1. Разработайте творческую стратегию и образцы необходимых носителей наружной рекламы (комплекс конкретных видов «наружки» выберите самостоятельно) для проведения социальной кампании, направленной на привлечение частных и юридиче-



Креативные технологии в рекламе

ских лиц к материальной и моральной поддержке нуждающихся (интернаты, больницы, дома престарелых) в канун Нового года и рождественских праздников.

Основное послание: если вы хотите сделать свой праздник ярче и добрее, начните с того, чтобы сделать его ярче для кого-нибудь, кто очень в этом нуждается.

Праздник не ограничивается созданием теплой атмосферы исключительно в рамках одной квартиры. Праздник – это в первую очередь ощущение праздника, приближение чего-то прекрасного и замечательного. Новый год – это радость не только от полученных, но сделанных подарков.

Окончательное сообщение может быть как безадресным, т.е. обращенным к населению города, так и иметь конкретного адресата – детский дом, больницу и т.п.

Ситуация: приближается Новый год и Рождество – самые добрые праздники, наполненные ожиданием счастья. В преддверии праздников только от нас зависит, превратится ли он в усталый вздох после суматошного предновогоднего периода или станет настоящим праздником, когда люди радостно и открыто улыбаются друг другу, делясь своим хорошим настроением.

Необходимо мотивировать людей поверить в то, что праздник не ограничивается дверями их квартиры, узким кругом семьи и друзей. Необходимо сделать что-нибудь доброе и хорошее, помочь кому-нибудь, кто очень остро нуждается в помощи и чувствует себя одиноким в этот праздник, или просто поделиться своей улыбкой. За суетой мегаполиса на самом деле стоят люди, милые и приветливые, готовые помочь и просто улыбнуться, ведь наш город – большая семья добрых людей.

Цель социальной кампании: побудить людей к материальной (меценатство/спонсорство) и/или моральной поддержке (простое человеческое внимание, улыбка) нуждающихся (детские дома, дома престарелых, интернаты, больницы и т.п.).

Целевая аудитория: жители нашего города – юридические и физические лица, не равнодушные к проблеме.

Тон, стилистика, настроение: вежливо, с улыбкой, с расчётом на взаимопонимание, но без заигрывания.

Рекламные стереотипы, которых следует избегать:

Традиционный сусально-лубочный формат новогодних открыток;

Официальный или назидательный тон;

Упрёк равнодушных;

Вызывающие жалость изображения брошенных, одиноких,



неблагополучных.

Необходимые элементы: не регламентируются.

Литература: 2,7,8,11,15.

ТЕМА 5. ТАКТИКИ РЕАЛИЗАЦИИ ТВОРЧЕСКИХ СТРАТЕГИЙ В РЕКЛАМЕ: РАЦИОНАЛЬНАЯ И ПРОЕКЦИОННАЯ.

1. Рациональные подходы: сравнительная, прививочная и опровергающая реклама.

2. Проекционные подходы: использование поддержки персонажа и эффект отвлечения в рекламе.

Творческое задание 1:

Соберите несколько реклам одного товара, услуги или организации. Какие оригинальные стратегии и тактики используются в рекламных сообщениях, и как они реализованы? Очевидна ли целевая аудитория? В чём состоит задача, каков подход к её решению? Какой тип стратегии, какая тактика творческого подхода используется? К каким базовым человеческим потребностям адресуется реклама? Допустим, вы являетесь представителем целевой аудитории – вы верите тому, о чём говорится в рекламе? Почему «да» или почему «нет»? Со стратегической точки зрения, можно ли выбрать для решения этой же задачи другой подход?

Творческое задание 2:

Найдите по одному примеру рациональных и проекционных тактических подходов в рекламе.

Литература: 2, 6, 8,11,15.

ТЕМА 6. СТРАТЕГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ Ж.-М. ДРЮ.

1. Трёхступенчатая модель: стереотипы, разрыв, видение.

2. Возможности нового позиционирования торговых марок: лестница Ж.-М. Дрю.

После обсуждения указанных вопросов выполните упражнение:

Примените 3-х ступенчатую стратегию Дрю (стереотип –



Креативные технологии в рекламе

разрыв – видение) в отношении отечественных товаров и услуг, известных на потребительском рынке. Используйте: источники вдохновения для «разрыва», методы нарушения непрерывности, источники вдохновения для нахождения «видения» и т.д., а также возможность перевести товар с одной ступени лестницы на другую по типу выражения рекламы.

Литература: 8,9,12,15.

ТЕМА 7. ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА.

1. Значение образа для создания рекламного обращения. Сопоставление художественного и рекламного образа.
2. Технологические этапы исследования и создания рекламного образа.
3. Техники создания рекламных образов: метафора, аналогия, ассоциация, символизация, аргумент и др.

Творческое задание:

Создайте рекламные обращения товаров или услуг (12 примеров), используя: ассоциации по сходству, по различию, по смежности; аналогии; метафоры, символизации.

Литература: 1,5,8,10,13.

ТЕМА 8. КРЕАТИВНЫЙ БРИФ.

1. Понятие брифа, его содержание.
 2. Виды брифов в рекламе.
- После обсуждения указанных вопросов выполните упражнение:
- Подберите рекламное сообщение о каком-либо товаре из журнала по своему выбору и попытайтесь представить, что было прописано о товаре в креативном брифе. После этого ответьте на следующие вопросы:
1. На кого рассчитана реклама?
 2. К каким мыслям или действиям эта реклама побуждает аудиторию?
 3. Какое рекламное предложение?
 4. Какие цели?
 5. Какой выбран стиль?



Творческие задания:

1. Выберите запомнившийся вам ролик отечественного производителя и представьте, как мог выглядеть креативный бриф, написанный заказчиком.

2. Заполните бриф на разработку рекламного продукта.

Дата	
Контактное лицо	
Телефон	
E-Mail	
Клиент	
Торговая марка	
Что продвигается (товар, услуга, торговая марка)	
Что необходимо разработать:	
Цель рекламы:	
Предложение, которое мы хотим сделать (позиционирование):	
Доказательства, подтверждающие наше предложение:	
Впечатление, которое мы хотим оставить:	
Тон рекламного обращения:	
Характеристика целевой аудитории:	
Возраст	
Пол	
Образование	
Социальный статус	
Достаток	
Дополнительные данные	
Устоявшиеся мнения потребителей	
Текущая ситуация (история рекламы марки/продукта):	
*Реальные конкурентные преимущества бренда:	
*Конкуренты и основные характеристики рынка:	



Креативные технологии в рекламе

Обязательные элементы:
Технические данные (форматы, носители и др.):
Контент:

* Графы, не обязательные для заполнения.

Литература: 8,12,15.

ТЕМА 9. ТВОРЧЕСКИЕ СТИЛИ В РЕКЛАМЕ.

1. Творческие стили в международной рекламе.
2. Творческие стили отечественных рекламистов.

Творческое задание:

Подготовьте презентацию образца творческого стиля в рекламе одного из отечественных рекламистов.

Литература: 2,3,8,13,15.



ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ.

1. Понятие креативности в рекламе.
2. Понятие творческой личности.
3. Значение и определение идеи в рекламе.
4. Процесс творческого мышления.
5. Методы поиска творческих идей в рекламе.
6. Теория проводника творческих идей «на основе ассоциативного соответствия» (RAM).
7. Родовая стратегия в рекламе.
8. Стратегия уникального торгового предложения в рекламе.
9. Стратегия имидж-марки в рекламе.
10. Стратегия позиционирования в рекламе.
11. Аффективная стратегия в рекламе.
12. Стратегия «резонанс» в рекламе.
13. Сравнительная реклама.
14. Прививочная реклама.
15. Опровергающая реклама.
16. Использование поддержки персонажа в рекламе.
17. Эффект отвлечения в рекламе.
18. Проблема поиска стереотипов в рекламе.
19. Стратегическая модель Ж.- М. Дрю.
20. Стратегическая модель И. Морозовой.
21. Формирование креативного брифа в рекламе.
22. Стратегическая модель Дж. О. Туула.
23. Понятие, сущность и функции рекламного образа.
24. Роль архетипов в создании рекламного образа.
25. Роль символизации в построении рекламного образа.
26. Использование творческих приемов в создании рекламного креатива: метафора, метонимия, ассоциация, аналогия и др.
27. Творческие стили в американской рекламе в XX веке.
28. Творческие стили в современной американской рекламе.
29. Особенности творческих стилей в рекламе различных стран.
30. Творческие стили в отечественной рекламе.
31. Креативные подходы при создании, продвижении и управлении брендом.



ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Анашкина Н.А. Рекламный образ. М.: Юнити - Дана, 2010.
2. Батра Р., Аакер Д. Рекламный менеджмент. М.; Спб.: Вершина, 2006.
3. Гольман И. Российская реклама в лицах. М.: Спб.: Вершина, 2006.
4. Джулер А., Дрюани Б. Креативные стратегии в рекламе. Спб.: Питер, 2003.
5. Овруцкий А.В. Анатомия рекламного образа. СПб.: Питер, 2004.
6. Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе. - М.: Юнити - Дана, 2011.
7. Прингл Э. Звезды в рекламе. - М.: Экемо, 2007.
8. Шишова Н. В. Курс лекций по дисциплине «Креативные технологии в рекламе».

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

9. Дрю Жан-Мари. Ломая стереотипы. Спб.: Питер, 2003.
10. Ковриженко М.К. Креатив в рекламе. Пост модерн, облик моды. – Спб.: Питер, 2004.
11. Краснаярова Д.К. Реклама и театр. Теория и практика взаимодействия. Уч. пособие. – М.: Юнити – Дана, 2012.(www.biblioclub.ru)
12. Морозова И.Г. Рекламный креатив. В поисках ненавязчивой идеи. М.: Гелла-Принт, 2003.
13. Пронин С. Рекламная иллюстрация: креативное восприятие. – М.:Бреатер-Пресс, 2003.
14. Росситер Р.Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. Спб.: Питер, - 2001.
15. Шишова Н.В., Александрова Л.А. Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью. Ростов – н/Д, изд-во ДГТУ, 2010.